
O modelo de consumo dos fãs de Big Brother Brasil e seu impacto na experiência televisiva contemporânea¹

Luiza de Mello Stefano²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Este artigo destaca o modelo particular de consumo, produção e circulação de conteúdo televisivo das comunidades de fãs no Twitter do programa de *reality show* Big Brother Brasil. As discussões refletem pesquisas feitas ao longo das quatro últimas edições, com foco nas 18ª e 20ª temporadas, e buscam identificar práticas que se repetiram e consolidam um modelo particular dos fãs do programa. A partir de uma imersão exploratória, identificamos de que maneira os usuários participam e se relacionam com o conteúdo televisivo, com destaque para a produção de memes como forma de linguagem e engajamento. Os resultados nos fazem crer que a cultura de memes está intimamente relacionada à reconfiguração da experiência televisiva.

PALAVRAS-CHAVE: Big Brother Brasil; consumo; fãs; memes; televisão.

INTRODUÇÃO

A televisão, meio tradicional e massivo, vem experimentando nas últimas décadas uma série de reconfigurações em sua dinâmica comunicacional de consumo, produção e circulação para se adaptar ao cenário contemporâneo. Fenômenos que detêm a conectividade como potencializador, tais quais a cultura participativa, a convergência midiática, a difusão das redes sociais digitais e das comunidades de fãs, impactaram na maneira de se produzir e consumir televisão. A web possibilitou que usuários engajados formassem comunidades e vínculos sociais em um ambiente onde pudessem se comunicar, expandir seus conteúdos e ampliar o escopo de atividades criativas. A conectividade presenteou os fãs com um espaço não somente de encontro, mas, sobretudo, de construção e compartilhamento de formas de produção coletivas.

Observamos esse movimento de uma audiência participativa e produtora de conteúdo especialmente em programas de entretenimento, como em *reality shows*, que

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos de Televisão e Televisualidades, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF) na linha de pesquisa "Mídia, Cultura e Produção de Sentido". Mestre em Comunicação pelo PPGCOM/UFJF e jornalista formada pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Pesquisadora associada aos grupos de pesquisa TeleVisões (UFF) e CoLAB (UFF). e-mail: luizamellost@gmail.com

exigem “[...] um espectador inquieto e participativo, que sai da frente do televisor para buscar outras fontes de informação” (MACHADO, 2011, p. 89). Na mesma perspectiva, Mateus (2012) defende que uma das chaves para o sucesso do gênero é a experiência coletiva ser praticamente obrigatória. Campanella (2012) realizou uma extensa pesquisa etnográfica dos fãs do Big Brother Brasil na 8ª edição e defende que os *reality shows* tornaram-se um formato adaptável para várias plataformas de difusão ao explorar o potencial da convergência midiática. A atração se constitui como um movimento social em rede que induz naturalmente o debate, a conversa, a crítica e o diálogo do espectador com a TV e demais plataformas. Munido de uma longevidade rara, o Big Brother Brasil está no ar desde 2002 e vem apresentando a cada temporada, de acordo com nossas pesquisas, ações e estratégias emergentes para se adequar ao mercado atual. O programa nasce em um modelo de TV *broadcast*, porém, indica um perfil catalisador de linguagens e fluxos emergentes e, sobretudo, próspero em compreender as dinâmicas entre os memes de internet e a cultura televisiva.

Nossas justificativas de pesquisa esbarram na relação significativa e ainda complexa entre os fãs e a indústria televisiva que precisa ser problematizada para que novas estratégias apropriadas ao atual cenário comunicacional possam ser pensadas. Nesse contexto, buscou-se entender quais são as práticas de consumo, produção e circulação que surgem no modelo televisivo contemporâneo quando a figura do fã se torna protagonista. Investigamos, através da conexão entre TV e web, de que forma os usuários circulam e ressignificam as informações geradas pelo Big Brother Brasil e quais formatos de conteúdo se repetem na participação dos fãs.

As reflexões apresentadas neste trabalho são embasadas em uma pesquisa que teve início na 16ª edição do programa (STEFANO, 2016) e se desdobra até os dias atuais, com foco nas transformações pelas quais o produto passou ao longo dos últimos anos no que diz respeito à conectividade entre TV e web, produto e fãs. Na 18ª temporada, realizamos uma observação imersiva com inspiração etnográfica em que mapeamos a ecologia social e conectiva do *reality show* e identificamos sua composição ao analisar a estrutura e práticas culturais e comunicacionais da comunidade de fãs no Twitter - incluindo hábitos, dinâmicas, comportamentos, práticas, linguagens, características, formas de sociabilidade -; assim como suas repercussões e modos de interferência no programa exibido na TV aberta. Neste artigo, vamos nos debruçar especificamente no modelo de consumo, produção e circulação dos fãs do programa e analisar os principais pontos extraídos da

pesquisa de campo e quais se mantiveram na edição mais recente do *reality* - exibida pela Rede Globo de 21 de janeiro de 2020 a 27 de abril de 2020.

Durante os meses de observação, acompanhamos diariamente as postagens realizadas no Twitter com as *hashtags* #RedeBBB, #BBB18 e #BBB20. Nosso método incluiu, além da incorporação de técnicas complementares de coleta e arquivamento de dados³, o registo a cada três dias dos principais acontecimentos e dinâmicas entre os fãs e o programa observados no período. Essa periodicidade foi necessária devido, entre outros motivos, à grande quantidade de dados. Seguindo essa rotina, foi possível construir um diário de campo com cerca de 480 *tweets* arquivados. Em posse dos dados e da análise feita durante a 18ª edição do programa, mais recentemente, durante a 20ª temporada do *reality show*, realizamos uma pesquisa exploratória com atenção especial às práticas que se repetiram na atividade fã. Durante os quatro meses de programa, agrupamos os *tweets* em torno das *hashtags* oficiais e consolidamos o modelo particular de consumo das comunidades de fãs do Big Brother Brasil. Vale ressaltar que o Twitter, além de ser popularmente a principal plataforma para uso síncrono ao consumo televisivo (PROULX; SHEPATIN, 2012), no caso do BBB, apresenta a maior concentração de fãs participativos.

A SIMBIOSE ENTRE TELEVISÃO E CULTURA FÃ

Recentemente, a televisão foi bombardeada por fenômenos que potencializaram uma série de mudanças em sua dinâmica comunicacional de consumo, produção e circulação. Meios tradicionais e emergentes, televisão e web, passaram a habitar espaços compartilhados e a se influenciarem mutuamente, isto é, o conteúdo da TV se faz presente nas redes, enquanto a linguagem, estética e temáticas que circulam no ambiente digital, pautam os programas televisivos. Dessa forma, o fluxo informacional deixa de seguir um sentido unidirecional, programado e sequencial dos sistemas de radiodifusão (WILLIAMS, 1974) e do modelo conhecido como *appointment TV* (MACHADO, 2011), para se tornar fluido, híbrido e personalizado. Aquilo que estamos chamando de

³ Devido à incapacidade de acesso a todas as informações e *tweets* do programa, utilizamos ferramentas de coleta e arquivamento de dados para nos resguardar quanto a efetividade da pesquisa. Foram utilizadas as seguintes plataformas: *Opsocial*, *TweetDeck* e o *Snagit*. Para saber mais sobre a metodologia de pesquisa, acessar (STEFANO, 2019).

experiência televisão refere-se às dinâmicas de produção e consumo televisivo que, no contexto da conectividade, se reconfigura.

No contexto de efervescência da cultura participativa, diferentes possibilidades de linguagens emergem e a figura do fã sai das margens invisíveis da cultura popular para movimentar a produção e circulação de informação. Sandvoss particulariza o fã através de seu “engajamento regular e emocionalmente comprometido com uma determinada narrativa ou texto” (SANDVOSS, 2013, p.9). Essa definição vai contra a perspectiva de Fiske (1992), um dos acadêmicos precursores da primeira onda de estudos da cultura fã. Para o autor, enquanto toda a audiência se envolve de alguma maneira e com graus variados de produtividade com a indústria cultural, os fãs, em contrapartida, transformam essa produtividade em textos que circulam entre a comunidade, criando uma cultura com um sistema próprio de produção e distribuição no qual denomina de "*shadow cultural economy*" (FISKE, 1992, p.33). Jenkins também faz parte da primeira onda de estudos da cultura fã e a define como “[...] um fenômeno complexo, multidimensional, que atrai diversas modalidades de participação e níveis de engajamento” (JENKINS, 2015, p. 23).

Atualmente estamos na chamada terceira onda de estudos, que foca na era digital e da conectividade e nas práticas reconfiguradas e potencializadas pelo avanço das novas tecnologias. Segundo Pearson (2010), a cultura digital impactou fortemente a cultura *fandom*, pois capacitou o fã, deu maior visibilidade às suas produções, dissipou as fronteiras entre produtores e consumidores e deu origem a novas formas de produção cultural, como os memes, por exemplo. Jenkins adota o termo *fandom* para falar em comunidades de fãs que, segundo o autor, “[...] transforma a experiência do consumo televisivo na produção de novos textos, ou ainda mais, de uma nova cultura e uma nova comunidade” (JENKINS, 2015, p. 63). Em compreensão mais recente, o autor define *fandom* como

[...] um tipo de coletividade (no qual eles agem como comunidades em vez de indivíduos) e conectividade (no qual seu poder é amplificado por seu acesso às comunicações ligadas em rede) cuja presença está sendo sentida na cultura contemporânea (JENKINS *et al.*, 2014, p. 210).

Dentre as características dos fãs, está a predisposição à mobilização e compartilhamento de conteúdo. O público televisivo contemporâneo não só consome, mas cria conteúdo, muda as possibilidades de participação e exerce grande influência nos meios de comunicação. Ronsini denominou de ativismo fã o fenômeno que consiste na atuação articulada dos membros de determinado *fandom* “em torno de uma ou mais causas

em comum” (RONSINI *et al.*, 2015, p. 224). Essa prática interacional se potencializa nas redes sociais e tem o intuito de fazer prevalecer as preferências, valores e opiniões dos fãs.

A maior influência da cultura fã nos processos comunicacionais de conteúdo televisivo vem obrigando emissoras a repensarem suas ações de produção e circulação e a proporem novos formatos, linguagens e posicionamentos. As empresas de mídia, ainda que de maneira tímida, vêm respondendo e aderindo a formas mais interativas, síncronas e conectivas, o que apontam para a necessidade de avaliarmos as linguagens e dinâmicas emergentes em um cenário de mutações contínuas. Na relação ainda complexa entre TV-web, público-produto, conteúdo profissional e amador, as práticas tradicionais de produção e circulação de informação dão lugar aos processos de ressignificação a partir do consumo compartilhado. Tal consumo multiplataforma se relaciona com o fenômeno da *social TV*: ato de compartilhar, debater e divulgar a programação televisiva de maneira síncrona nas redes sociais, principalmente no Twitter. Proulx e Shepatin definem o fenômeno como a “convergência entre a televisão e as mídias sociais” (PROULX; SHEPATIN, 2012, p.9). Na experiência televisiva contemporânea, uma das formas encontradas pelos telespectadores de interagir com o conteúdo transmitido pela TV é produzindo, consumindo e compartilhando memes.

O termo memes surgiu em um contexto totalmente diferente do que vemos nos dias atuais. A palavra apareceu pela primeira vez nos estudos da biologia relacionado à memória dos organismos e significava unidades contagiosas ou herdadas de informação cultural. O termo, cunhado por Dawkins (1976), era fundamentado na replicação de ideias, conhecimento e outras informações culturais através da imitação e transferência. Para o autor, o meme, na dimensão genética, representa um gene da cultura carregado de uma mensagem capaz de ser replicada e transmitida de uma pessoa para outra. As primeiras pesquisas sobre o fenômeno focam em reflexões e discussões sobre a temática sem base empírica (BLACKMORE, 2000). Shifman (2013) traz a discussão para o cenário da cultura digital e inaugura uma 2ª geração de pesquisadores ao desconstruir a definição dada por Dawkins e demais memeticistas da 1ª geração (CHAGAS, 2020). Os estudos subsequentes procuram associar o aspecto viral dos memes com o atual modelo da mídia propagável/espalhável (JENKINS *et al.*, 2014) em vídeos do Youtube (BURGUESS, 2008) e considerando o meme como gênero comunicacional no contexto da cultura participativa (WIGGINS; BOWERS, 2014). Algumas propostas de taxonomia

foram desenvolvidas (RECUERO, 2007) com o objetivo, entre outros, de classificar os memes no cenário brasileiro da *social TV* (ALMEIDA, 2018).

Pegando como ponto de partida os três eixos apresentados por Dawkins – longevidade, fidelidade e fecundidade, Knobel e Lankshear (2007) destacam peculiaridades que repousam nos memes considerados bem-sucedidos: a presença da intertextualidade, do humor ou ironia, da justaposição e natureza colaborativa. Em diálogo com as categorizações apresentadas, acrescentamos a metalinguagem como outra particularidade fortemente presente nos memes circulados na rede. Enquanto a intertextualidade diz respeito à referência cruzada de uma série de eventos, produtos midiáticos, práticas culturais e populares que convergem em um só conteúdo (KNOBEL; LANKSHEAR, 2007), a metalinguagem, por sua vez, refere-se ao diálogo de um meme com outro já existente. Para Chalhub (2005), no contexto da literatura, “a intertextualidade é uma forma de metalinguagem, onde se toma como referência uma linguagem anterior” (CHALHUB, 2005, p.52).

Os memes apresentam um caráter complexo ao aglutinar diversas referências, recursos e contextos em um só conteúdo que nos ajudam a entender com mais precisão o modo particular de consumo da cultura fã. Os fãs possuem vasto repertório cultural e audiovisual que está relacionado com a memória afetiva e social de produtos midiáticos já consumidos. Para Chagas (2017, p. 179), o meme é “um produto cultural que depende de um repertório cultural extraído de relações sociais, memórias, referências históricas, geográficas, econômicas e de aspectos conjunturais específicos”. Dessa forma, eles introduzem novos sentidos em um processo constante de ressignificação de conteúdos.

CONSUMO TELEVISIVO NO *FANDOM*

O monitoramento das comunidades de fãs no Twitter desenvolvido durante a 18ª e 20ª edição do Big Brother Brasil permitiu identificar particularidades no consumo desse público que consolida um modelo no qual a produção e circulação de memes ganha grandes proporções. Ao longo do período empírico, o intenso volume de conteúdo postado tornou árduo o acompanhamento dos debates e rituais que caracterizam o *fandom*. De forma mais visível, podemos destacar quatro práticas que se repetiram nas duas edições analisadas: 1) comentários síncronos à exibição televisiva (*social TV*); 2) disputa entre *fandoms*; 3) ativismo fã e 4) produção de memes.

Grande parte do conteúdo ao longo do dia pautava o que estava acontecendo dentro do jogo naquele momento. O hábito de narrar a rotina dos participantes faz com que, mesmo aqueles que não possuem o *pay-per-view*, consigam facilmente acompanhar os últimos acontecimentos do cotidiano da casa através das publicações feitas com as *hashtags* oficiais. À medida que o horário de exibição do programa na TV se aproxima, as mensagens apresentam um sentimento de expectativa para o evento do dia. No momento em que o programa começa, torna-se de fato impraticável acompanhar, junto com o *fandom*, todos os *tweets* postados, o que nos leva à primeira prática: o fenômeno da *social TV* instaurado no modelo de consumo da comunidade de fãs do BBB.

Durante a imersão no *fandom* da 18ª temporada foi possível perceber que o maior volume de *tweets* acontece durante a exibição do programa. Essa particularidade também foi observada na 16ª edição do programa, em que o volume de conversas criadas no Twitter obteve seu pico durante e logo após a transmissão televisiva (STEFANO, 2016) e se confirmou mais uma vez na última edição. Os sujeitos dividem sua atenção entre o que está sendo transmitido na TV e o desejo em compartilhar suas impressões com os outros telespectadores. A circulação de conteúdo sobre o programa é tão massiva e intensa na plataforma que muitos optam por “assistir” ao programa somente pelo Twitter, a partir dos conteúdos e comentários feitos pelos fãs. A materialização desse intenso engajamento síncrono à transmissão televisiva ocorre com a aparição diária de termos relacionados ao *reality show* entre os assuntos mais comentados no Twitter. Termos como “PRIOR SAIU” e “DANIEL NO PAREDÃO” surgem espontaneamente e reafirmam a prática de descrever os acontecimentos do jogo e do convívio dos participantes em tempo real. O interessante é observar que tais expressões não representam campanhas coletivas em que o objetivo principal é justamente inserir determinado assunto nos *Trending Topics*, mas materializam um espaço amplo de conversas em torno da atração midiática. A 20ª edição do Big Brother Brasil, por exemplo, foi assunto de 271,4 milhões de *tweets*, cerca de dez vezes a mais que da edição anterior⁴. A final, disputada em 27 de abril de 2020, foi o momento do programa com a maior quantidade de comentários na rede social.

Outro comportamento integralmente observado foi a disputa entre *fandoms* e as articulações para conseguir defender seu participante favorito no jogo que evidencia, entre outros sentimentos, a busca por reconhecimento e construção de identidade a partir

⁴ Conforme reportagem disponível em: < <https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/noticia/2020/04/bbb-20-teve-dez-vezes-mais-mencoes-no-twitter-que-o-anterior-veja-ranking-dos-participantes.html>>. Acesso em: 05 maio 2020

dos participantes que compõem o programa. As eliminações se mostraram uma disputa muito mais complexa envolvendo as comunidades de fãs do que apenas votar para que seu participante favorito continuasse na disputa. A união entre os *fandoms* e a dinâmica própria dos membros evidenciaram a elaboração de estratégias e ações coletivas extremamente efetivas para aumentar a força dos *fandoms* e, conseqüentemente, as chances de eliminar o adversário em comum. A cada semana há intensa discussão no Twitter com postagens dos mais variados formatos que elencavam motivos e argumentos em prol de determinado participante. Os responsáveis por manter a conta dos participantes ativa nas redes têm um papel fundamental dentro da comunidade, uma vez que protagonizam a função de líder do *fandom*. Esse modo de consumo coletivo evidencia uma característica fortemente presente nas comunidades: sua semelhança aos grupos sociais, em que há hierarquias, disputa de poder, discussões e também um espaço para que os usuários exponham seus argumentos e escolham como se posicionar em cada situação.

A complexidade envolvendo a torcida dos *fandoms* que percebemos de forma enfática nas edições anteriores, ganha uma relevante proporção na 20ª temporada com a inserção de pessoas públicas se aliando às comunidades de fãs. Os mutirões de votos ganharam novas dinâmicas e estratégias. Além da divisão entre fãs ser influenciada sobremaneira pelo discurso que o participante tinha na casa, ela ganhou ainda mais destaque ao polarizar grupos políticos e sociais, tais quais atletas *versus* atores e cantores. Dentro das comunidades de fãs, para decidir quem seria o eliminado da semana, os usuários tinham que elencar, por vezes, qual participante teria cometido o pior erro e criavam uma espécie de ordem de eliminação. Se por um lado os debates nas redes sociais alavancaram o engajamento do BBB, o programa, por sua vez, foi o grande motivador dessa grande rede de opiniões, principalmente com a escolha estratégica de pessoas públicas e participantes com valores e personalidades divergentes. Reflexo disso, além do aumento considerável na audiência⁵, foi o recorde mundial de votação em um programa de televisão no 10º paredão entre Manu, Mari e Prior com 1,5 bilhão de votos.

A terceira característica observada foi a criação de campanhas para influenciar decisões do programa, ação que se enquadra no conceito de ativismo fã (RONSINI *et. al*,

⁵ Conforme reportagem disponível em: < https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/bbb/bbb20-entra-na-reta-decisiva-em-alta-e-ja-supera-audiencia-de-quatro-temporadas-34928?aff_source=56d95533a8284936a374e3a6da3d7996>. Acesso em 05 maio 2020.

2015). Como vimos, o fenômeno refere-se à prática colaborativa de usuários pertencentes à uma mesma comunidade com propósitos em comum. Observamos que os fãs do Big Brother Brasil nutrem um sentimento de posse e controle que os fazem acreditar no direito de criticar e reivindicar as decisões da produção que vão contra seus interesses e expectativas, exigindo mudanças sempre que necessário. Durante o período empírico em 2018, foi constatado diversas campanhas coletivas de ativismo fã que impactaram no programa exibido na TV⁶. Em todos os casos o apresentador, ao anunciar a mudança, fez referência ao usuário-fã como o causador das alterações, aquele que alertou o programa sobre brechas ou contradições em sua dinâmica. Muitas delas evidenciam também a instantaneidade e atenção ao modo de consumo e circulação dos fãs, com uma resposta rápida senão pela TV, ao menos nas redes sociais do programa. Afinal, o consumo feito por fãs transcende o episódio exibido na TV e acontece ininterruptamente nas plataformas digitais. As respostas do BBB, portanto, devem seguir este fluxo.

Da 18ª para a temporada mais recente percebemos uma intensificação nessa prática. O comportamento tanto por parte do fã de exigir determinado posicionamento quanto do programa de acatar ou ao menos comentar as reivindicações dos usuários, se tornou rotineira. Toda e qualquer campanha de reivindicação iniciada pelos usuários era obrigatoriamente comentada pelo apresentador. Dessa forma, é possível afirmar que há uma ampliação do fenômeno nas últimas edições que pode estar relacionada com a forma que o programa apresenta estratégias e dinâmicas mais participativas. A intensidade no modo de reivindicar e protestar dos fãs aumenta na mesma proporção em que o programa se mostra mais aberto ao engajamento do público e oferece liberdade para os usuários opinarem, se tornando em muitos casos apenas um mediador dos assuntos que os fãs propagavam. O que pode gerar, em alguns momentos, abordagens negativas. Na 20ª edição surgiu a cultura de cancelamento, que consiste na ruptura do fã com a comunidade na qual ele está alinhado ou, em casos extremos, no pedido de expulsão do participante. O fato é que todos eles, em algum momento do jogo, foram cancelados pelos usuários. Nutridos de um sentimento de posse e controle, frequentemente foram feitas campanhas com *hashtags* e menções aos produtores e apresentador do programa exigindo posicionamentos.

⁶ A campanha #ForaFamíliaLima logo na primeira semana, alterações em dinâmicas como o “Testamento do Eliminado”, o paredão “Vai e Volta” e uma edição do “Jogo da Discórdia” são alguns dos exemplos observados na 18ª edição.

MEMES COMO FORMA DE LINGUAGEM E EXPRESSÃO

A intensa produção e circulação de memes pelos fãs do Big Brother Brasil marca o modelo particular de consumo, produção e circulação de conteúdo televisivo pelos usuários no Twitter. Os memes traduzem como os fãs consomem o programa ao longo da temporada. No quesito da intertextualidade, foi possível perceber dois modelos: memes que eram construídos com referências externas ao programa e memes produzidos com material do próprio *reality*. No primeiro caso, personagens já consolidados na web e na cultura de memes, como a blogueira e youtuber Tulla Luana e da cantora Gretchen - intitulada a rainha dos memes, são apropriados pelos usuários na produção de conteúdo.

Durante o 18º Big Brother Brasil, inúmeros memes viralizaram. Um deles foi criado pelos fãs com base no enredo da novela das nove em exibição na época, “Do outro lado do Paraíso”. A conexão entre os dois produtos foi construída a partir da imagem da cena do retorno da personagem principal Clara à trama. A remixagem consistia na troca do rosto da atriz pelo rosto dos participantes do BBB. A frase “vocês não imaginam o prazer que é estar de volta”, dita pela personagem, foi apropriada pelos fãs e inserida em diversos momentos, sendo empregada repetidamente quando o participante no qual eles estavam torcendo retornava do paredão. O meme transmitia, portanto, um sentimento coletivo da comunidade virtual provocado pelos acontecimentos do jogo e foi replicado de forma significativa.

Ao contrário desse meme que referenciava um produto da própria emissora, os usuários também faziam conexões com materiais externos à Rede Globo e ao *reality*. Um deles foi o meme que utilizava a imagem de divulgação da sexta temporada da série norte-americana *Pretty Little Liars* (2010-2017), exibida em 2015. O conteúdo evidencia a característica que destacamos sobre o vasto repertório cultural dos fãs. Segundo Jenkins (2015, p. 55), “[...] os fãs têm prazer de construir conexões intertextuais entre uma ampla gama de textos. [...] sua participação vai além do interesse por um único texto e engloba muitos outros”. Nos memes, o rosto das atrizes era trocado pelo dos participantes do BBB18, enquanto em cima do caixão foi colocado o rosto daqueles que os fãs queriam ver fora do programa (Figura 1). O caixão constituía um índice: o competidor derrotado ou aquele que os fãs queriam que fosse eliminado. Uma outra possibilidade era a inserção do símbolo do Twitter junto aos sujeitos que carregavam o caixão, simbolizando a força que a comunidade de fãs do *microblogging* possuía no jogo. O interessante neste caso foi

perceber a repetição do meme na 20ª edição. Os usuários, através de seus repertórios midiáticos e munidos da memória afetiva acerca do programa, utilizaram o mesmo meme em um contexto semelhante sem que houvesse dificuldade no entendimento devido à questão temporal. Dois anos depois da criação do meme, o mesmo foi colocado em circulação novamente, confirmando a prática fã e potencializando sua relevância no modelo de consumo do *fandom*.

Figura 1 – Meme criado pelos fãs em que referencia a série “*Pretty Little Liars*” na 18ª e 20ª edição respectivamente.

Fonte: Twitter.com



O grande meme da 18ª edição – “levanta a cabeça princesa, senão a coroa cai”- também reforça aspectos importantes do modelo particular de consumo, produção e circulação dos *fandoms*. A frase dita pela participante Jéssica viralizou nas redes e ganhou destaque entre os assuntos mais comentados no Twitter instantaneamente. Analisando o aspecto linguístico e estético, a maioria dos primeiros memes criados e circulados nas redes relacionavam a frase com o fato de ser segunda-feira, ou seja, uma situação externa sem qualquer afinidade com o programa ou com a participante, mas conexo ao contexto histórico, vivencial. Diversas remixagens e processos de ressignificação foram criados. No exemplo a seguir (Figura 2), o usuário mescla recursos intertextuais e metalinguísticos ao trazer referências não somente do meme original com a frase e elementos indiciais que apontam as características da participante Jéssica (cabelo loiro e adereço no cabelo), mas também de um outro meme que dialoga com o emergente - o da personagem Mônica. A

gama de analogia interliga o meme de maneira ainda mais densa com o contexto interpretativo. Neste caso o usuário que tiver contato com a imagem construída precisa entender e relacionar todos os elementos e referências expostas para chegar ao interpretante final. A inserção de um meme externo à realidade do programa e da emissora para expressar um sentimento relativo ao jogo provoca a ressignificação do mesmo para atender aos novos objetivos em um outro contexto e transmitindo uma mensagem distinta. Os usuários criam um diálogo entre o meme e suas experiências de vida, remixam os textos acrescentando seus pontos de vista e, dessa forma, acabam construindo um elo de pertencimento e identidade dele com o produto midiático.

Figura 21 - Conteúdo ressignificado do meme “Levanta a cabeça princesa, senão a coroa cai”.



Fonte: Twitter.com

Tanto na 18ª quanto na 20ª edição do programa, observamos a produção e circulação de memes nas redes sociais como prática imersa das comunidades virtuais de fãs do Big Brother Brasil. O processo de retroalimentação e ressignificação anuncia particularidades no aspecto produtivo e interpretativo da atividade fã. É possível notar nessas produções recursos intertextuais e metalinguísticos que materializam a forma como a ação do fã é ampla, crítica e complexa. Elementos narrativos e estilísticos são articulados e inter-relacionados a fim de transmitir uma mensagem, sentimento ou valor dos usuários naquele momento. A atribuição de sentido se faz em diálogo com o contexto,

o repertório e as competências do intérprete a partir da identificação das intertextualidades que se torna possível através da capacidade de atribuir novas interpretações e valores de forma coletiva. Tudo isso nos faz crer que a cultura de memes está intimamente relacionada ao consumo televisivo contemporâneo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação contribui para o entendimento dos processos comunicacionais contemporâneos de consumo material e simbólico dos produtos televisivos observados na produção de conteúdo gerado por *fandoms*. As práticas percebidas durante imersão na comunidade de fãs do BBB 18 se mantiveram e, por vezes, se potencializam no BBB 20. Foi possível perceber diversas semelhanças e continuidades que reforçam um modelo consolidado de consumo de um público engajado e participativo. Uma audiência que mantém uma relação fiel com a atração e faz com que processos comunicacionais se repitam a cada ano.

O modelo particular e robusto de consumo, produção e circulação dos fãs revelou o ato de criar e ressignificar linguagens através da criação de memes com elementos intertextuais e metalinguísticos. Os casos apresentados elucidam a complexidade presente na produção, recepção e interpretação dos memes que depende fortemente do contexto e do repertório dos fãs que irão tanto criá-los quanto consumi-los. A reconfiguração da dinâmica de consumo a partir do modelo particular dos *fandoms*, pelo menos no caso do BBB e de seus fãs, transforma a experiência de assistir televisão em uma cultura participativa mais rica e complexa. O gênero *reality show*, com suas particularidades e conexão com o atual cenário televisivo, toma lugar como promotor de certas práticas de consumo.

É possível afirmar que os fãs do Big Brother Brasil consomem conteúdo televisivo por intermédio dos memes. A cultura de memes possibilita um caminho no qual os fãs atribuem sentido, ressignificam linguagens e mensagens e criam uma identidade coletiva, que vai ser compartilhada e reconfigurada por outros usuários. É uma atividade, portanto, essencialmente coletiva, colaborativa e que potencializa o sentimento de pertencimento no momento em que o fã consegue construir, interpretar e relacionar as diversas referências ali expostas. Se olharmos para o lado da indústria televisiva, enxergamos um movimento nas últimas edições de apropriação da linguagem dos memes pelo programa

exibido na TV. Dessa forma, um dos questionamentos que a pesquisa alimenta é de que forma a TV, mídia massiva e tradicional, tem se relacionado com as novas formas de consumo, produção e participação de sua audiência? A cultura de memes está inserida na lógica de consumo e participação das mais variadas comunidades de fãs e que começa a impactar na forma produtiva de grandes emissoras, como a TV Globo. A televisão tem se apropriado dos códigos, linguagem e conteúdo das comunidades de fãs para capitalizar em cima do engajamento desse público. O modelo de consumo particular dos fãs de Big Brother Brasil, ilustra um caminho visível de apropriação da linguagem dos memes pela grande mídia. Defendemos que a reconfiguração da dinâmica de produção e circulação informacional passa pelo universo dos memes e, conhecer suas particularidades e representações, é entender de forma aprofundada a experiência televisiva contemporânea

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. R. **O comportamento multitelna na TV Social**: um estudo das práticas midiáticas em torno de The Voice Brasil e Masterchef Brasil. Tese (doutorado). Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018

BLACKMORE, S. The power of memes. **Scientific American**, v. 283, n. 4, 2000.

BURGESS, J. All your chocolate rain are belong to us? Viral video, Youtube and the dynamics of participatory culture. In: LOVINK, G.; NI, S. (ed.). **Video Vortex Reader**: responses to Youtube. Institute of Network Cultures, 2008. p. 101-109.

CAMPANELLA, B. **Os olhos do Grande Irmão**: Uma etnografia dos fãs do Big Brother Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2012

CHALHUB, S. **A Metalinguagem**. São Paulo: Editora Ática, 2005.

CHAGAS, V. Da memética aos estudos sobre memes: uma revisão da literatura concernente ao campo nas últimas cinco décadas (1976-2019) In: CHAGAS, V. **A cultura dos memes**: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital. Salvador: EDUFBA, 2020

CHAGAS, V. *et al.* A política dos memes e os memes da política: proposta metodológica de análise de conteúdo de memes dos debates eleitorais de 2014. **Revista Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 38, p. 173-196, jan./abr. 2017.

DAWKINS, R. **The selfish gene**. Oxford: OUP, 1976.

FISKE, J. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS, Lisa A. **The Adoring Audience**: Fan Culture and Popular Media. London: Routledge, 1992.

JENKINS, H. **Invasores do Texto** - Fãs e cultura participativa. Rio de Janeiro: Marsupial Editora, 2015.

JENKINS, H. *et al.* **Cultura da Conexão** - Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KNOBEL, M.; LANKSHEAR, C. Online memes, affinities, and cultural production. *In: LANG, P. A New Literacies Sampler*. 2007, p. 199 - 227.

MACHADO, A. Fim da televisão? **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 86-97, 2011.

MATEUS, S. Reality-show: ascendências na hibridização de gênero. **Contemporânea: Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 2, p. 374-390, 2012.

PEARSON, R. **Fandom in the Digital Era**. *Popular Communication: Them International Journal of Media and Culture*, v. 8, n. 1, p. 84-95, 2010.

PROULX, M; SHEPATIN, S. **Social TV** – How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media, and mobile. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2012.

RECUERO, R. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 32, 2007.

RONSINI, V. *et al.* Ativismo de fãs e disputas de sentido de gêneros nas interações da audiência de Em Família nas redes sociais. *In: LOPES, M. I. V. de. Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SANDVOSS, C. Quando Estrutura e Agência se Encontram: os fãs e o poder. **Ciberlegenda**, n. 28. 1, 2013.

SHIFMAN, L. **Memes in digital culture**. Cambridge: MIT Press, 2013.

STEFANO, L. **Convergência Midiática e Segunda Tela**: uma análise das plataformas online do Big Brother Brasil. Monografia – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

_____. **CONNECTIVIDADE TV E WEB**: a construção do fluxo e da dinâmica comunicacional do BBB18 a partir do engajamento dos fãs. Dissertação (mestrado). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019.

WILLIAMS, R. **Television**: Technology and cultural form. Glasgow: Fontana/Collins, 1974.

WIGGINS, B; BOWERS, G. Memes as genre: A structural analysis of the memescape. **New Media & Society**. Vol. 17, n.11, 2015, p. 1886-1906.